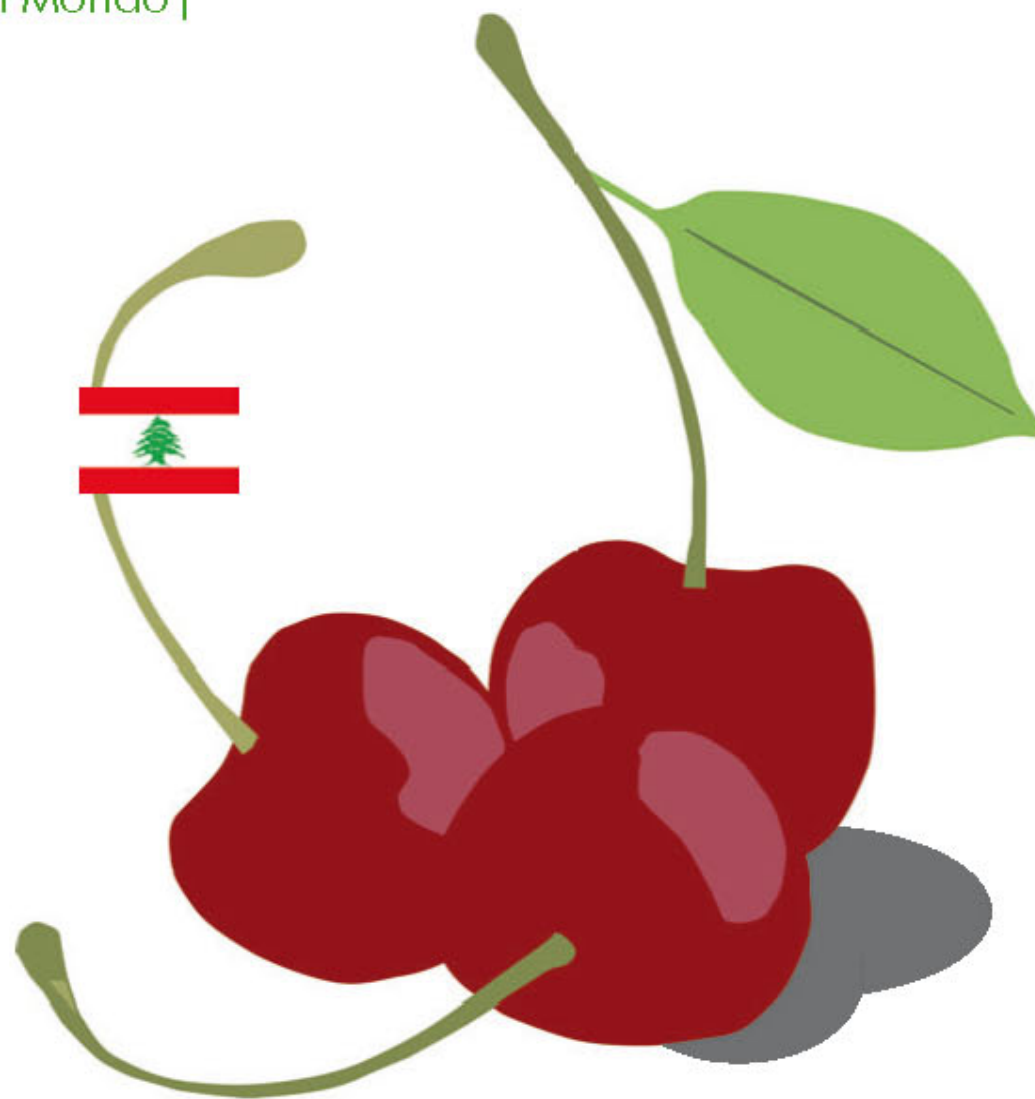


UNIRSM | Design | MSL | 2017

Progetto Fair Trade in Libano | Lebanon لبنان

Partner | Fondazione Giovanni Paolo II per il dialogo, la cooperazione e lo sviluppo - ONG ONLUS
ASSOBDM - Associazione Botteghe del Mondo |
Banca Etica |

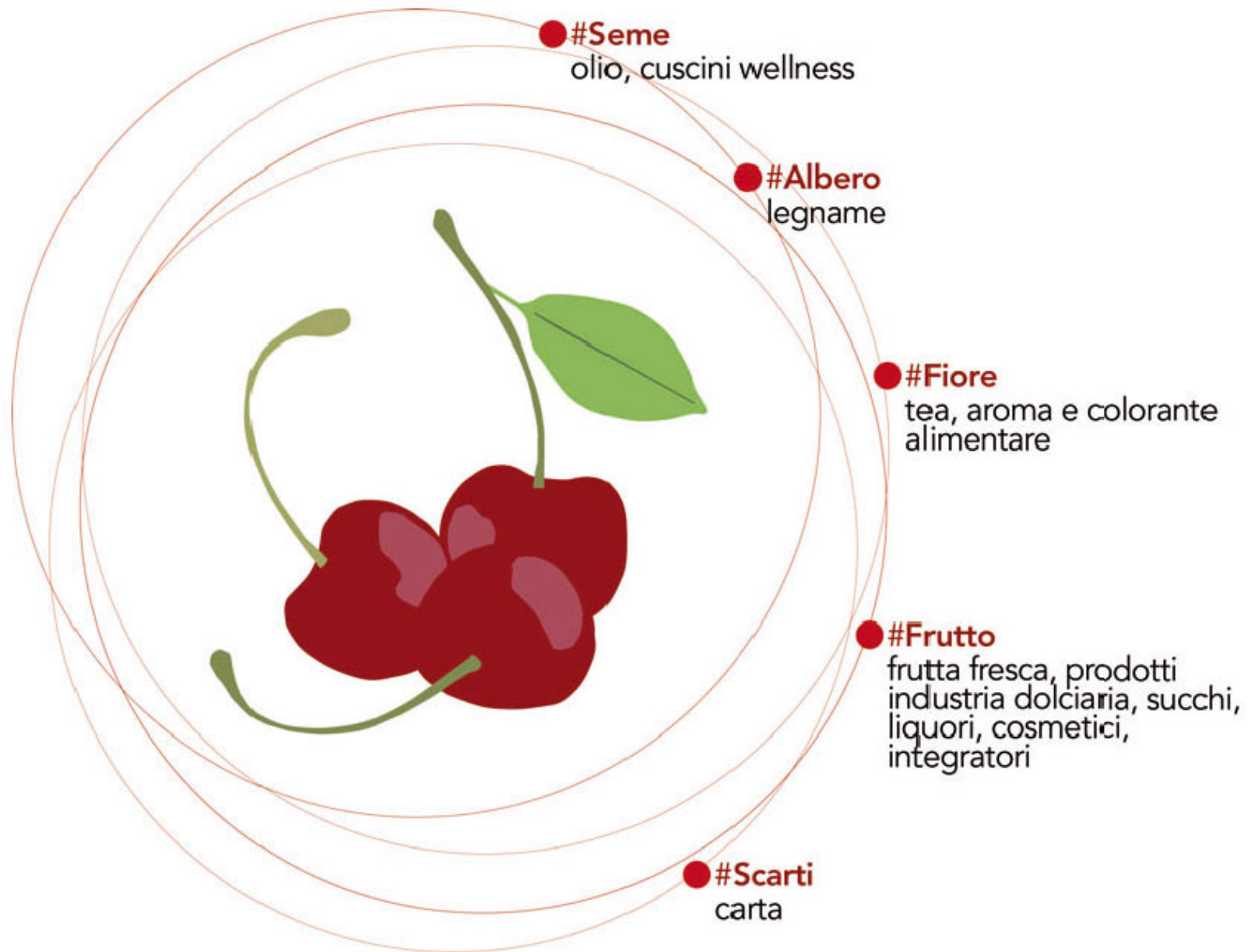


Design di comunità.

Strategie con piccoli produttori di
ciliegie Libanesi.

Riccardo Varini, Massimo Brignoni, Alice Cappelli
Massimo Renno, Edoardo Perri

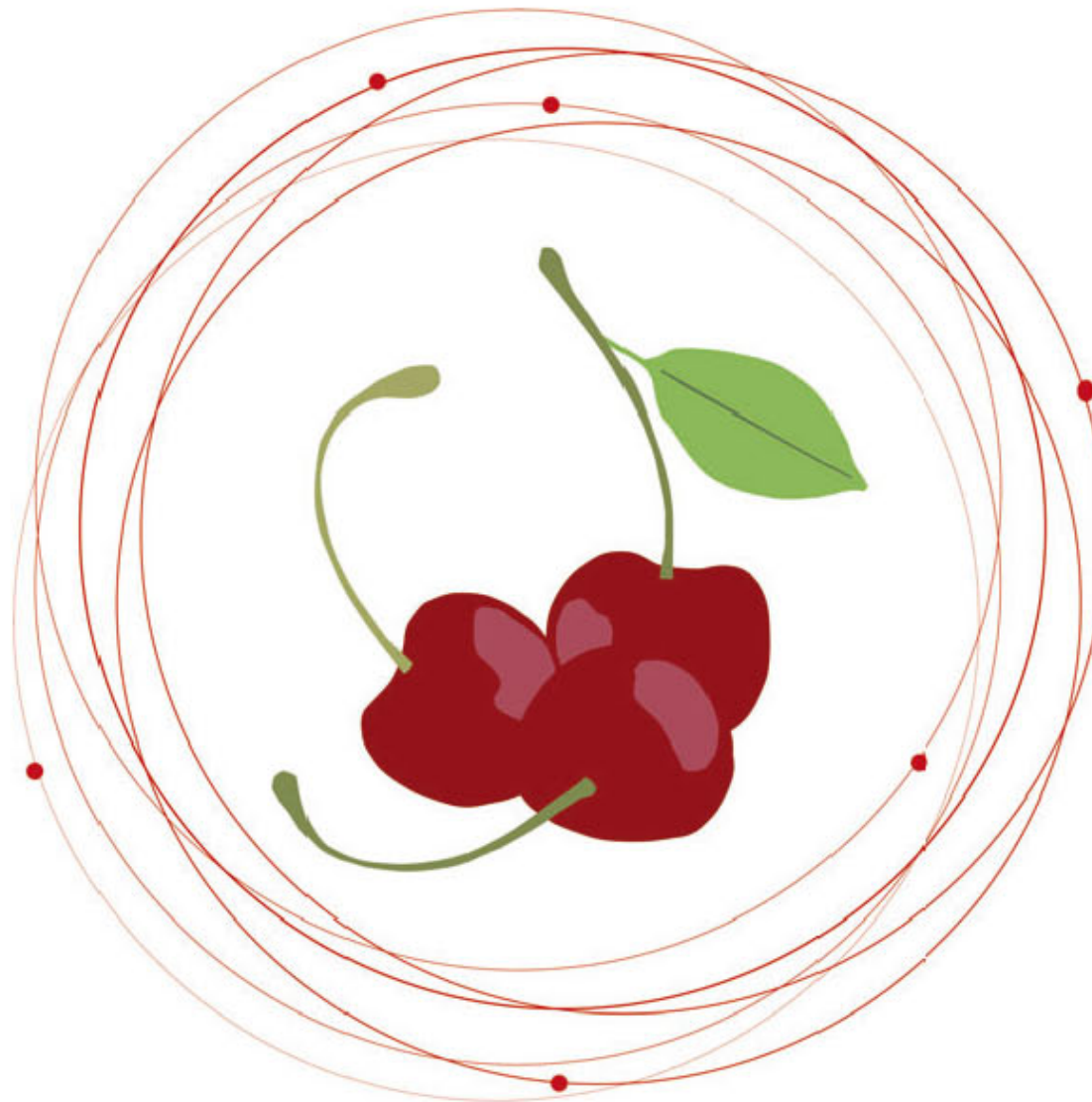




04 | il ciliegio

04.2 | Curiosità | filiera libanese della ciliegia

- Il Libano è il n.1 come consumatore mondiale di ciliegie con +5 kg / per capita.
- Il Libano produce sia ciliegie di alta che di bassa qualità, ma la maggior parte è di alta qualità. La maggioranza delle ciliegie libanesi sono consumate a livello nazionale, in virtù del fatto che i prezzi all'ingrosso nei mercati vicini europei siano significativamente superiori ai prezzi all'ingrosso nazionali.
- La clientela domestica copre l'intero spettro socioeconomico e crea domanda per tutti i tipi di ciliegie. Ci sono scarse perdite segnalate a livello di produzione o all'ingrosso, anche se talvolta gli agricoltori possono essere delusi dal prezzo di vendita.
- Produzione delle ciliegie in Libano 5 mesi, da Aprile ad Agosto.



- La stagione di commercializzazione per molti dei singoli produttori di ciliegie può durare solo una o due settimane, e i prezzi che ricevono possono variare notevolmente giorno per giorno.
- La mancanza di infrastrutture sia di trasformazione che di raffreddamento in acqua delle ciliegie determina che il prodotto deve essere venduto ai consumatori finali entro 72 ore dalla raccolta.
- Non ci sono restrizioni per la lavorazione di ciliegie in Libano. Pertanto, vi è un'occasione per creare ulteriori domande interne introducendo trasformazioni base, come la disidratazione, le marmellate e i composti.

Fonte dati: USAID Lebanon cherry REPORT

04 | il ciliegio

04.3 | SWOT analisi | filiera libanese della ciliegia

Punti di Forza ●

- Reputazione di alta qualità.
- Concentrazione di poli produttivi
- Vicinanza a mercati redditizi.
- Zone agro-climatiche adatte ad una produzione stagionale estesa.

- Nuovi mercati che si aprono in Gran Bretagna e in Russia.
- Conflitto siriano che comporta una domanda insoddisfatta nei mercati tradizionali MENA.

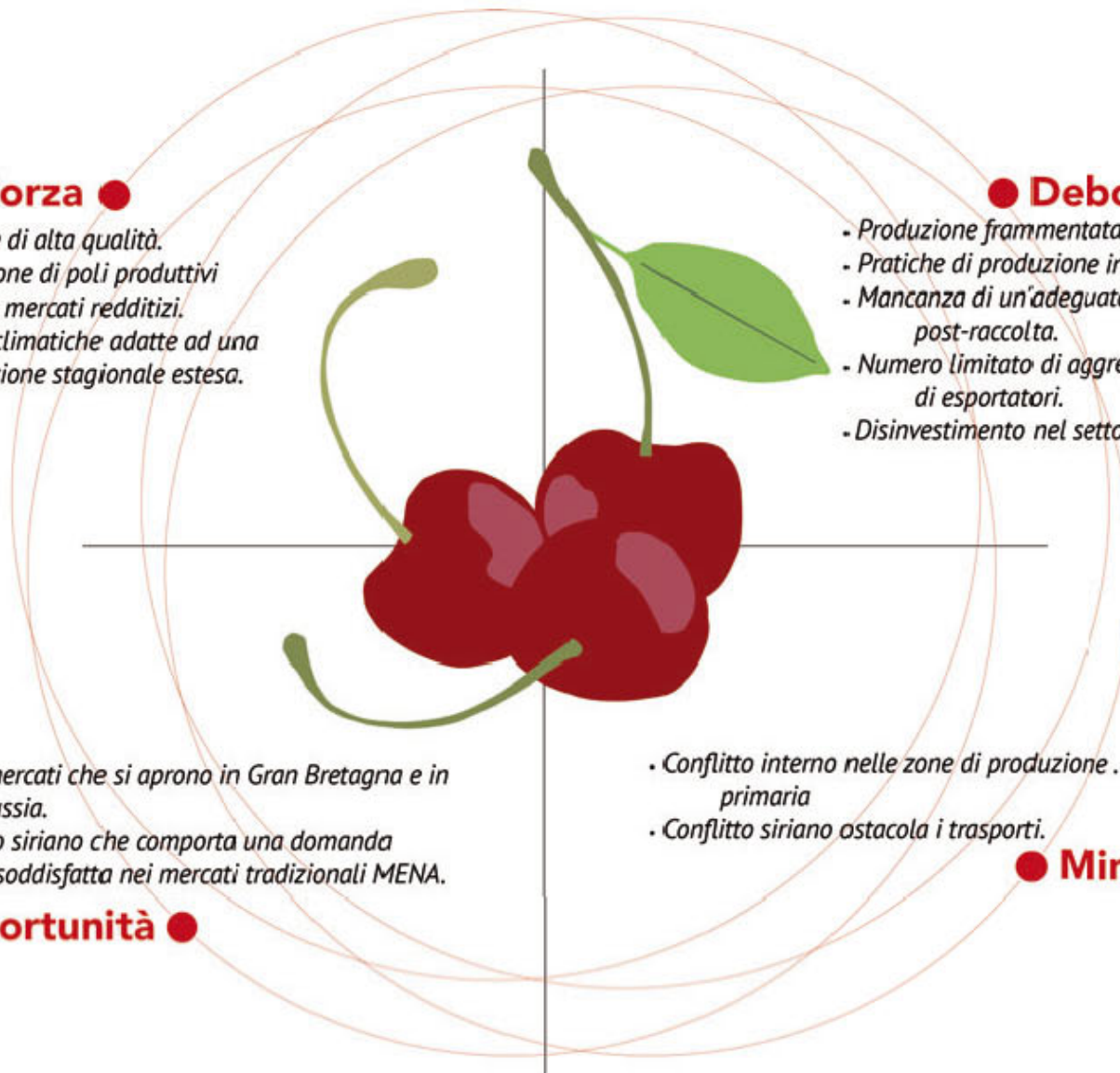
Opportunità ●

Debolezze ●

- Produzione frammentata.
- Pratiche di produzione inefficienti.
- Mancanza di un'adeguata infrastruttura post-raccolta.
- Numero limitato di aggregatori e di esportatori.
- Disinvestimento nel settore.

- Conflitto interno nelle zone di produzione primaria
- Conflitto siriano ostacola i trasporti.

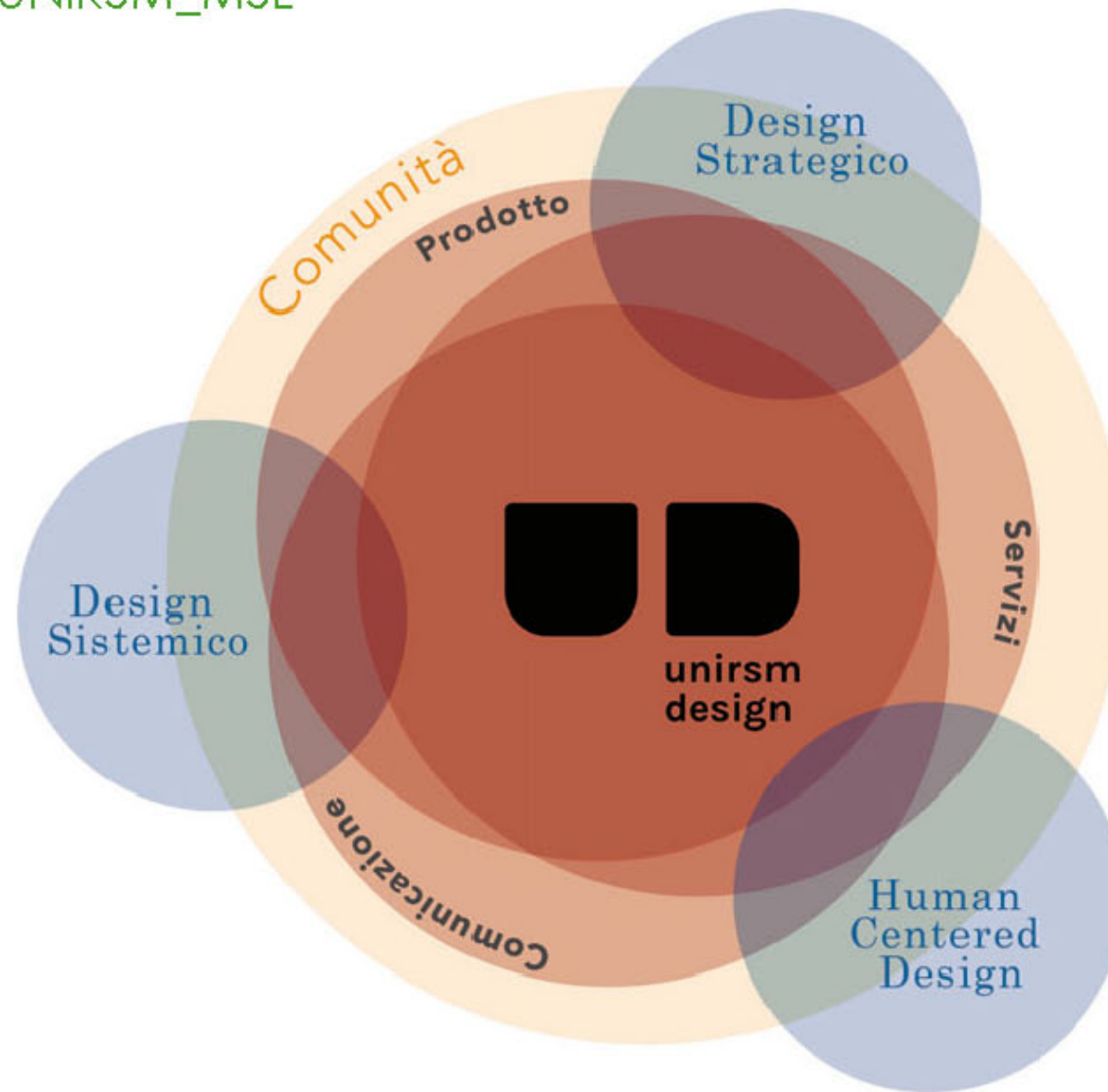
Minacce ●



Fonte dati: USAID Lebanon cherry REPORT

05 | Progetto di Ricerca

05.1 | Progetto | UNIRSM_MSL



Fonte dati: <http://disegnoindustriale.unism.sm>

05 | Progetto di Ricerca

05.2 | Progetto | UNIRSM_MSL | Workshop 05

**San Marino
Design
Workshop 2017**
All Around
Design. Fare
come Pensare

Workshop 05

Titolo: Design di comunità. Strategie con piccoli produttori di ciliegie Libanesi
tema: Un progetto di Design Strategico per la cooperazione internazionale con il Libano e i suoi produttori di ciliegie della valle del Bekka. Il design riflette sul suo ruolo responsabile e strategico nell'immaginare nuove azioni progettuali di sistema, che abbiano ricadute sostenibili nel contesto di riferimento. Un contesto identificato non solo nel suo territorio rurale, ma nella tessitura di collaborazioni tra Università, enti, imprese, professionisti e Fair Trade, sia locali sia internazionali. Il design di filiera come disciplina del progetto mostra la sua capacità di interazione con altri ambiti disciplinari proponendo azioni progettuali emblematiche nel visualizzare il territorio come un ecosistema unitario, unicum paesaggistico, culturale ed economico. Il "Prodotto di Design" diviene quindi il "Progetto interdisciplinare" nato da attività partecipate e condivise con la comunità di riferimento individuata, intesa come gruppo di persone che delimita un territorio e/o ad una filiera produttiva. Si tratta quindi di veicolare l'innovazione non solo verso la produzione astratta di beni da introdurre nei mercati internazionali, quanto di sviluppare nuove strategie, che nell'ambito dei servizi, del prodotto e della comunicazione siano tese alla valorizzazione delle relazioni tra persone, ambiente ed economia, intese

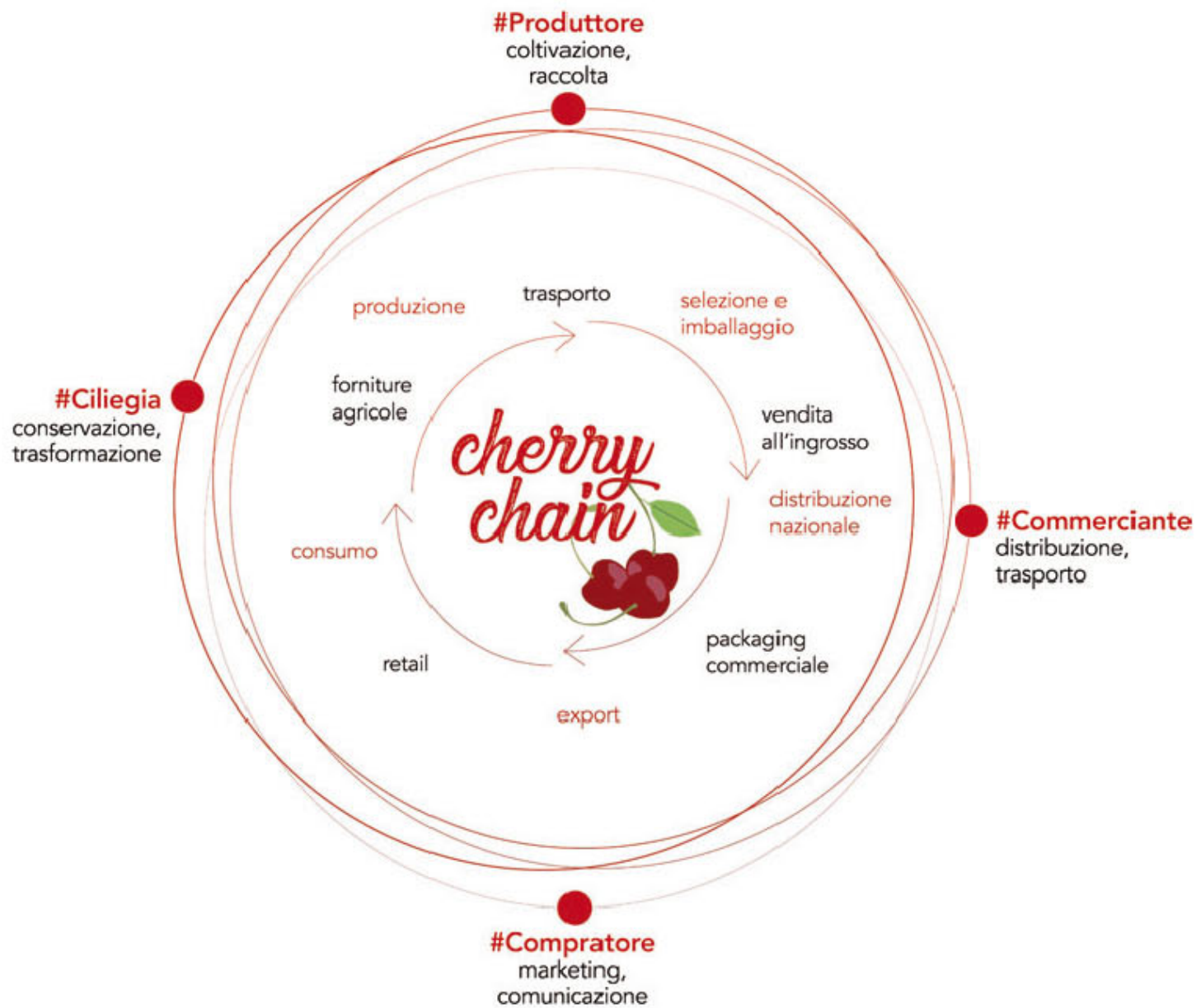
come ricerca, recupero e promozione delle molteplici identità del cultural heritage.

designer Edoardo Perri con Riccardo Varini
tutor Alice Cappelli
in collaborazione con
AssoBDM, Banca Etica, ONG Fondazione
Giovanni Paolo II



Fonte dati: <http://disegnoindustriale.unirsm.sm>

05.2



Fonte dati: <http://disegnoindustriale.unism.sm>

05.2

Produttore

*Coltivazione,
Raccolta*

Problematiche individuate

1. frutteti familiari, frammentazione della base produttiva, investimenti verticali nel business di famiglia piuttosto che per costruire alleanze tra aziende.
2. pratiche agricole inefficienti e non segmentazione della produzione rispetto a una stagionalità estesa.
3. tecniche di trasporto del prodotto verso i luoghi di vendita obsolete e inefficienti.

Commerciante

*Distribuzione,
Trasporto*

Problematiche individuate

1. prezzi fluttuanti dovuta alla poca organizzazione dei canali di distribuzione e meccanismi di contrattazione all'ingrosso inefficienti.
2. assenza di packaging tecnico e commerciale adatto per l'export.
3. meccanismi poco efficienti di comunicazione e relazione tra produttore e attori della catena di distribuzione.

Compratore

*Marketing,
Comunicazione*

Problematiche individuate

1. necessità di costruire una reputazione globale e di espandere conoscenza e legami con i mercati EU, UK e RU.
2. necessità di aggregare il prodotto per volumi più consistenti.
3. mancanza di contatto diretto dei compratori con i produttori.
4. assenza di strategie e strumenti di comunicazione e promozione del prodotto rivolti al consumatore.

Ciliegia

*Conservazione,
Trasformazione*

Problematiche individuate

1. breve durata di vita del prodotto (72 ore dalla raccolta) e nessuna tecnica di preservazione da parte del produttore.
2. prodotto venduto a basso valore aggiunto senza alcun processo di trasformazione/conservazione.
3. legame scontato e poco sofisticato nei messaggi che il prodotto lancia al mercato interno.

Fonte dati: <http://disegnoindustriale.unism.sm>

05.3

Progetto

Cherry Pie Week

Descrizione

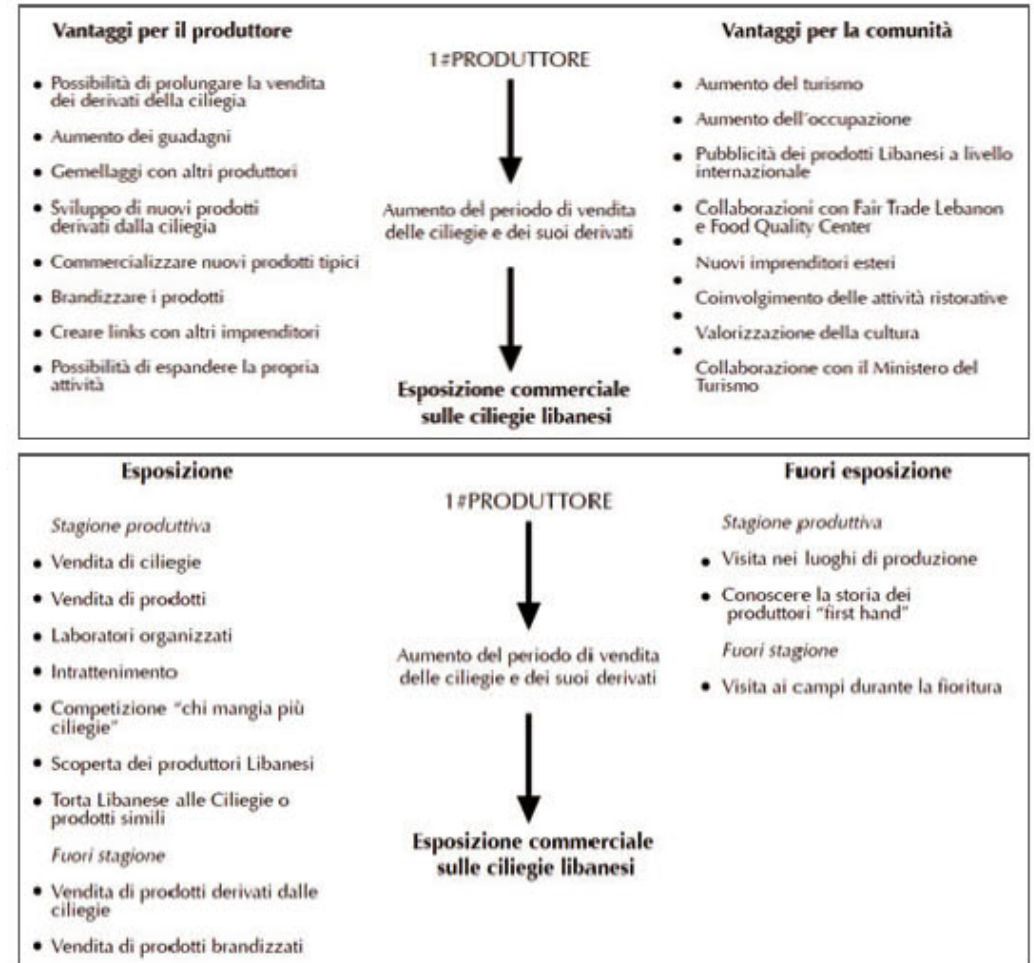
Cherry Pie Week è un'esposizione commerciale sulle ciliegie sciropate e crostata di ciliegie. Questa iniziativa è stata creata intorno ai problemi e le necessità del produttore di prolungare il periodo di vendita delle ciliegie e dei suoi derivati.

La sagra darà la possibilità al produttore di attivare la vendita dei derivati della ciliegia e brandizzare i prodotti per collegare i prodotti alla forte cultura e tradizione Libanese.

La sagra si svolgerà subito dopo la chiusura della stagione produttiva e oltre alla vendita al dettaglio comprenderà anche laboratori organizzati e intrattenimento. Dopo la sagra in fermento non si interromperà perché continuerà la vendita di ciliegie sciropate.

Studenti

Alisia Pellegrini & Matteo Diotallevi



Fonte dati: <http://disegnoindustriale.unism.sm>

05.3



Fonte dati: <http://disegnoindustriale.unism.sm>

05.3



Fonte dati: <http://disegnoindustriale.unism.sm>